

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN A&W (ALLEN&WRIGHT) KUSUMA
BANGSA SURABAYA**

JUDUL



Diajukan Oleh :

Septiantiza Roosmalia Putri
0512010030 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridhonya, maka penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN A&W (ALLAN & WRIGHT) KUSUMA BANGSA SURABAYA”**. Penulisan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, baik dalam penyajian material maupun dalam pengungkapan bahasanya.

Disadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, bantuan, dan dorongan dari Dra.Nuruni Ika K.W, MM sebagai dosen pembimbing Utama yang telah banyak memberikan pengarahan dan dorongan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Dr. Ir. Teguh Sudarto, M.P. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak, Drs. Ec. Saiful Anwar M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Drs. Muhadjir Anwar. MM Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi.
4. Ibu Dra.Nuruni Ika K.W, MM sebagai Dosen Pembimbing Utama.
5. Orang tua ku , Adik , Keluarga besar Pulungan terimakasih atas doa,support&bantuan dari semua hingga skripsi ini bisa terlaksana.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan memberi masukan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, terima kasih telah banyak membantu dalam penyusunan laporan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan laporan proposal ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, 14 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Manajemen	11
2.2.2 Pemasaran	13
2.2.3 Manajemen Pemasaran	13
2.2.4 Konsep yang Melandasi Aktivitas Pemasaran	14
2.2.5 Perilaku Konsumen	15
2.2.6 Pengertian Jasa	19
2.2.7 Pengertian Layanan	20

2.2.8	Pengertian Kualitas Layanan	21
2.2.9	Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.2.10	Prinsip – Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	26
2.2.11	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.3	Kerangka Kongsseptual	29
2.3	Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	31
3.2	Pengukuran Variabel	35
3.3	Teknik Penentuan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1	Jenis Data	38
3.4.2	Sumber Data	38
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Teknik Analisis	39
3.5.1	Confirmatory Factor Analysis	41
3.6	Asumsi Model	43
3.6.1	Uji Normalitas dan Linearitas	43
3.6.2	Outliers	43
3.6.3	Multicollinearity dan Singularity	45

3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7 Pengujian Model dengan One Step Approach	46
3.7.1 Pengujian Model dengan Two - Step App Roach	47
3.8 Evaluasi Model	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya A&W (ALLEN&WRIGHT)	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1 Deskripsi Tangible	55
4.2.2 Deskripsi Rekability	56
4.2.3 Deskripsi Responsivness	58
4.2.4 Deskripsi Assurance	59
4.2.5 Deskripsi Emphaty	60
4.2.6 Deskripsi Attributes Rellated to the Product	61
4.2.7 Deskripsi Attributes Rellated to Service	62
4.2.8 Deskripsi Attributes Rellated to Phurchase	64
4.3 Uji Outlier Multivariate	65
4.4 Uji Reliabilitas Consistency Internal	67
dengan Confirmatory Faktor Analysis	68
Extracted	69
4.7 Uji Normalitas	70
4.8 Analisis Model SAM	72
4.9 Uji Hipotesis Unidimensi First Order.....	74
4.10 Analisis Unidimensi Second Order.....	75
4.11 Uji Kausalitas	76

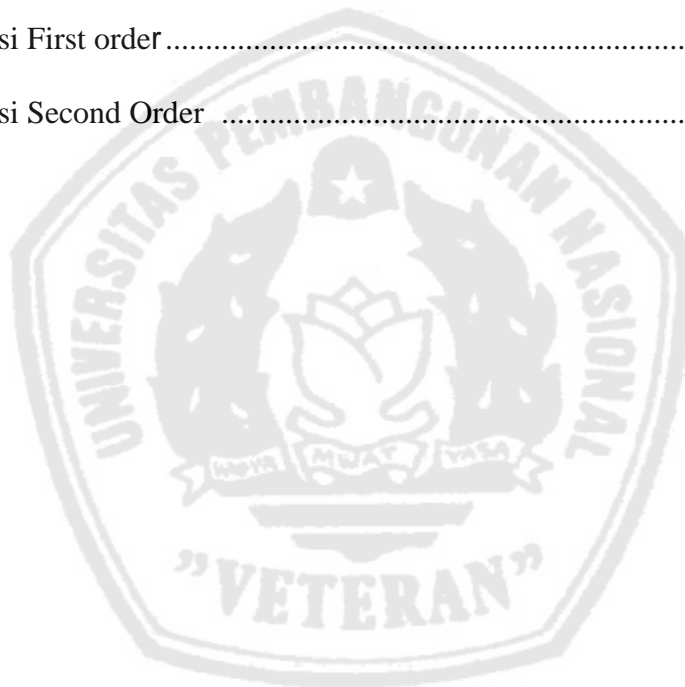
4.12 Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain A&W (ALLEN&WRIGHT)	5
Tabel 3.1. Tabel Goodness of Fit Indices	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Tangible	56
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Reliability	57
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Responsivness	58
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Assurance	59
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Emphaty	60
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Attributes Related To The Product	61
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Attributes Related To Service	63
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan	
Variabel Attributes Related To Phurchase	64
Tabel 4.12. : Outlier Data	66

Tabel 4.13. Reliabilitas Data	67
Tabel 4.14 Validitas Data	68
Tabel 4.15 Construct Reliability dan Variance Extracted	69
Tabel 4.16 Normalitas Data	71
Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit Indices.....	73
Tabel 4.11 Tabel 4.17 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	
Model One- Step Approach – Modifikasi.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Kausalitas	75
Tabel 4.19 Unidimensi First order	75
Tabel 4.20 Unidimensi Second Order	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sebuah Sistem Pemasaran Sederhana	13
Gambar 2.2 Model sederhana perilaku konsumen	20
Gambar 2.3 Gambar Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Service Quality dan Customer Satisfication Model specification :	
One Step Approach – Base Model	74
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural Service Quality dan Customer Satisfication Model specification :	
One Step Approach – Modifikasi	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan,
Kepuasan Konsumen

Lampiran 3. Pengolahan Data



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN A&W (ALLEN&WRIGHT) KUSUMA BANGSA SURABAYA

Oleh

Septiantiza Roosmalia Putri

0512010030/FE/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis dewasa ini semakin pesat, setiap pengusaha harus berfikir keras dalam menekuni bisnisnya. A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya merupakan restoran yang bergerak dibidang jasa. Dibidang jasa, maka suatu perusahaan harus memperhatikan setiap pelanggan (pengguna jasa), Dalam persaingan bisnis yang semakin tajam diperlukan pemahaman terhadap pelanggan agar dapat menikmati atas jasa yang ditawarkan. Jika layanan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Layanan yang diberikan A&W (ALLEN&WRIGHT) harus baik untuk memberikan gambaran baik terhadap A&W (ALLEN&WRIGHT), namun pegawai A&W (ALLEN&WRIGHT) tidak memberikan layanan yang baik terhadap pelanggannya. Ini dapat dilihat dari peningkatan komplain. Tahun 2008, komplain mengenai pelayanan kurang cepat berjumlah 47, Pelayanan kurang ramah berjumlah 75, kebersihan meja lambat 32. Tahun 2009, komplain mengenai pelayanan kurang cepat berjumlah 59, Pelayanan kurang ramah berjumlah 92, kebersihan meja lambat 39. Berdasarkan fenomena tersebut peningkatan komplain mengindikasikan adanya pelayanan yang kurang baik dari A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya Terhadap pelanggannya. Sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya dan berumur 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Artinya Teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Keywords : Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dewasa ini semakin pesat, setiap pengusaha harus berfikir keras dalam menekuni bisnisnya. Konsentrasi bisnis baik di bidang jasa maupun manufacturing memerlukan strategi khusus dalam menarik dan membuat pelanggan puas atas setiap jenis produk maupun jasa yang ditawarkan. Jika bisnis di bidang jasa, maka suatu perusahaan harus memperhatikan setiap pelanggan (pengguna jasa). Karena karakteristik jasa yang ditawarkan sangat menentukan konsumen tersebut menjadi pelanggan potensial. Dalam persaingan bisnis yang semakin tajam diperlukan pemahaman terhadap pelanggan agar dapat menikmati atas jasa yang ditawarkan.

Agar dapat bersaing dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Menyajikan suatu layanan yang sebaik – baiknya kepada pelanggan pada prinsipnya merupakan kajian menyangkut layanan yang berkualitas Olivier (1997 : 162) menyatakan bahwa kualitas adalah provisi yang hendak dicapai oleh suatu produk atau layanan. Artinya bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tertentu pelanggan.

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang diterima dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menghasilkan profit bagi perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan pelanggan. Sebab, pelanggan adalah kunci dari eksistensi perusahaan. Dengan memberikan kepada konsumen “*no reason to switch*”

and every reason to stay” berarti perusahaan telah mengisolasi (insulate) mereka dari tekanan kompetisi (Jhonson dan Gustafsson 2000). Para pemasar tahu bahwa “*having customer*”, *not merely acquiring customer*” merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keavney 1995). Oleh karena itu, tidak mengherankan bila “kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*)”. Menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan, sering kali sebagai *raison d’etre* setiap kegiatan bisnis (Cespedes 1995: 243 ; Seybold et al. 2001). Artinya, eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sedangkan profitnya hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila pelanggan puas.

Menurut Schnnars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 : 87) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibels*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assuarance*), empati (*assuarance*).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, kualitas layanan sejauh mana memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya sebagai objek penelitian.

A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk A&W (ALLEN&WRIGHT) root beer, ayam goreng, burger maupun nuggets. Banyaknya restoran cepat saji, akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas dan disukai masyarakat. A&W (ALLEN&WRIGHT) harus menyajikan kualitas produk dan layanan yang baik jika mereka tidak menginginkan pelanggannya pindah ke restoran lain. Dalam bidang jasa, layanan merupakan hal yang utama, jika layanan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Tetapi, A&W (ALLEN&WRIGHT) tidak mampu memberikan pelayanan

yang baik kepada pelanggannya. Ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah komplain dari tahun ke tahun.

Berikut data komplain A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya tahun 2008 – 2009.

Rekapan Data Komplain A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya

Tahun 2008 – 2009

Tabel 1.1 Data Komplain A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya

Jenis Komplain	Tahun 2008	Tahun 2009
Pelayanan Kurang Cepat	47	59
Pelayanan Kurang Ramah	75	92
Kebersihan Meja Lambat	32	39
Total	154	190

Sumber : PT Biru Fast Food Nusantara

Peningkatan data komplain A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya dari tahun ke tahun menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang di A&W (ALLEN&WRIGHT) rendah sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi turun.

Menurut Boone dan Kurtz (1995 : 439) bahwa kualitas layanan ini menentukan kepuasan atau Ketidakpuasan pelanggan.

A&W (ALLEN&WRIGHT) Wijaya Kusuma Surabaya harus merespon cepat masalah ini. Menurut Cronin dan Taylor (1992:55) menyebutkan kualitas layanan sebagai berikut. “Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan”. Kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1996:583) bahwa “Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin tinggi kualitas badan usaha yang diberikan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan.

Dari uraian diatas dengan terbatasnya waktu dan biaya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian antara lain :

1. Bagi Peneliti :

Berkesempatan untuk mengetahui praktek yang sesungguhnya dan sampai sejauh mana dapat diterapkan teori yang diperoleh selama kuliah serta berharap untuk hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan sehingga dapat dipakai sebagai bekal nantinya jika terjun ke masyarakat.

2. Bagi A&W (ALLEN&WRIGHT) Kusuma Bangsa :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam memahami konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain :

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir. Sehingga akan membantu

untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

